



**Betriebliche  
braucht (mehr)**

**Gesundheit  
Emotionen**

Jasmin El Roumi

---

lebensfreude  
gesundheitsmanagement

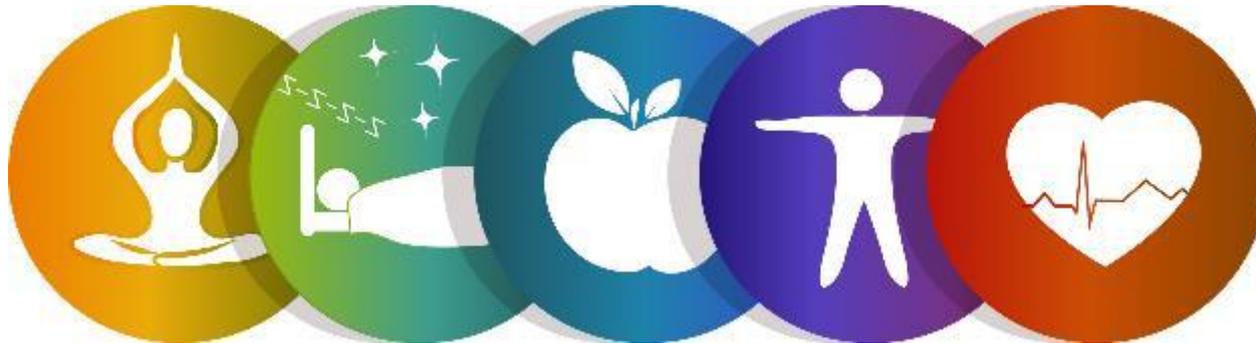


---

## Wie wichtig ist Ihnen der Wert Gesundheit?

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 (unwichtig) – 10 (sehr wichtig)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



# Die harte Realität

---



# Aber woran hängt es...

---

?

- Unzureichende Information und Kommunikation
  - Fehlendes Wissen zu Unterstützungsmöglichkeiten
  - Mangel an Ressourcen
  - Falsche Angebote
  - Fehlende Motivation
-

# Was brauchen wir?

---

Menschen sind **keine Maschinen**  
sondern **emotionale Wesen!**

Jede/r braucht

# **MOTIVation**

---

# Was brauchen wir nicht?

---

- ... die 180. Rückenschule
- ... Titel wie „Gesunder Rücken“
- ... Begriffe wie „Schule“
- ... Gießkannenprinzip
- ... Überstülpen von ...
- ... Schubladen-Konzept etc.

Wir wollen **Erlebnisse** und **Spaß**



... und EMOTIONEN!

---





## Emotionale Anker



# Emotionale Motive

---

## „Eye Catcher“



# Nachhaltigkeit

lebensfreude  
gesundheitsmanagement

## Spaß in der Gruppe



## Challenges und Gamification

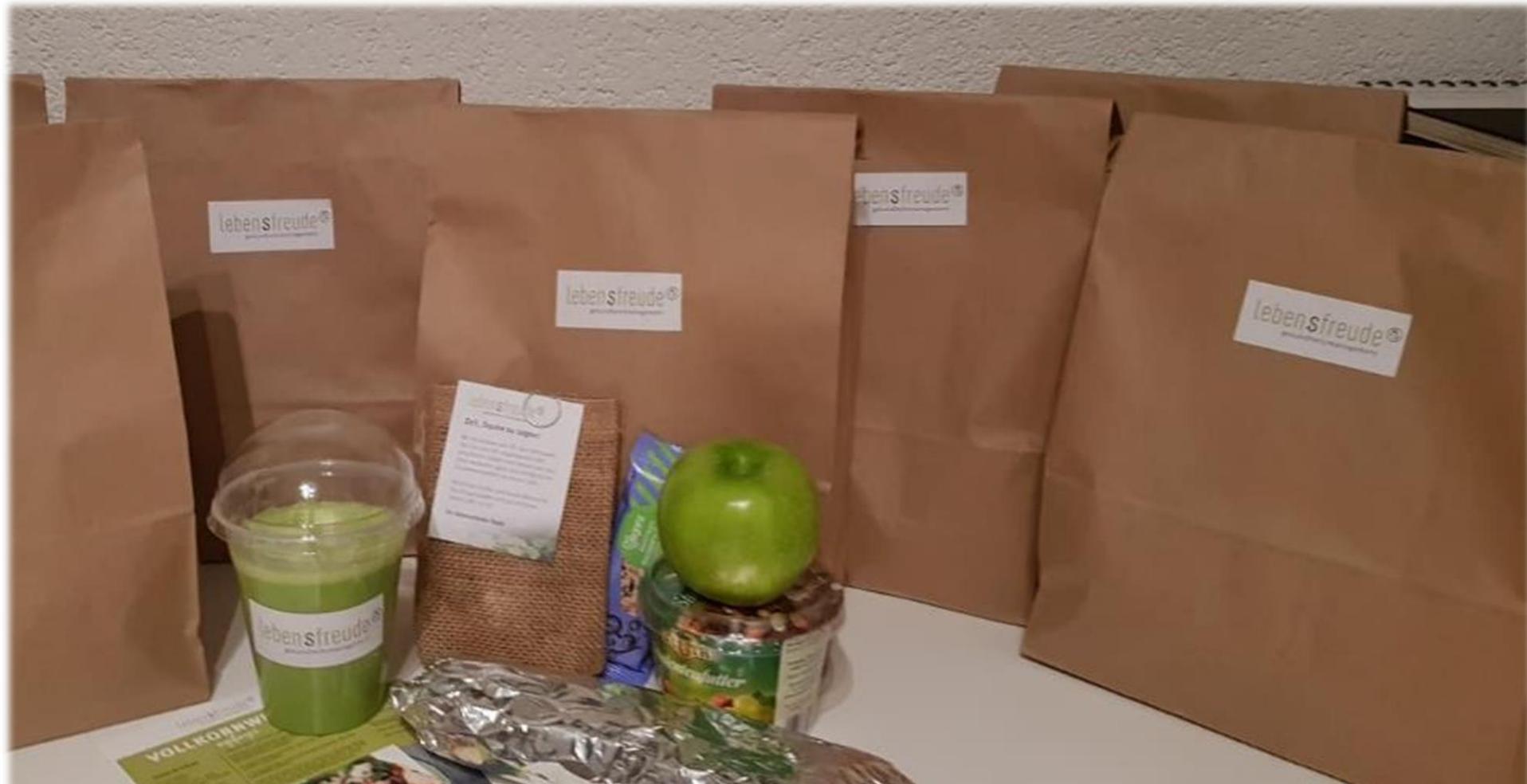


# Emotionale Motive

## Kreative Formate



## Wertschätzende Inhalte



## Innovative Konzepte

BGM - Betriebsnachbarschaft

SOMMER-SEPCIAL

### DIE GRÖSSTE MOBILE URLAUBS-PAUSE IM SAARLAND

Die Sommerferien stehen vor der Tür.  
Wir zeigen Dir, wie Du entspannt und bewegt in  
den Urlaub starten kannst!

#### Drive-through-Konzept

Stationsmöglichkeiten\*:

• Entspannung



• Bewegung



• Ernährung



• Brain-Fit

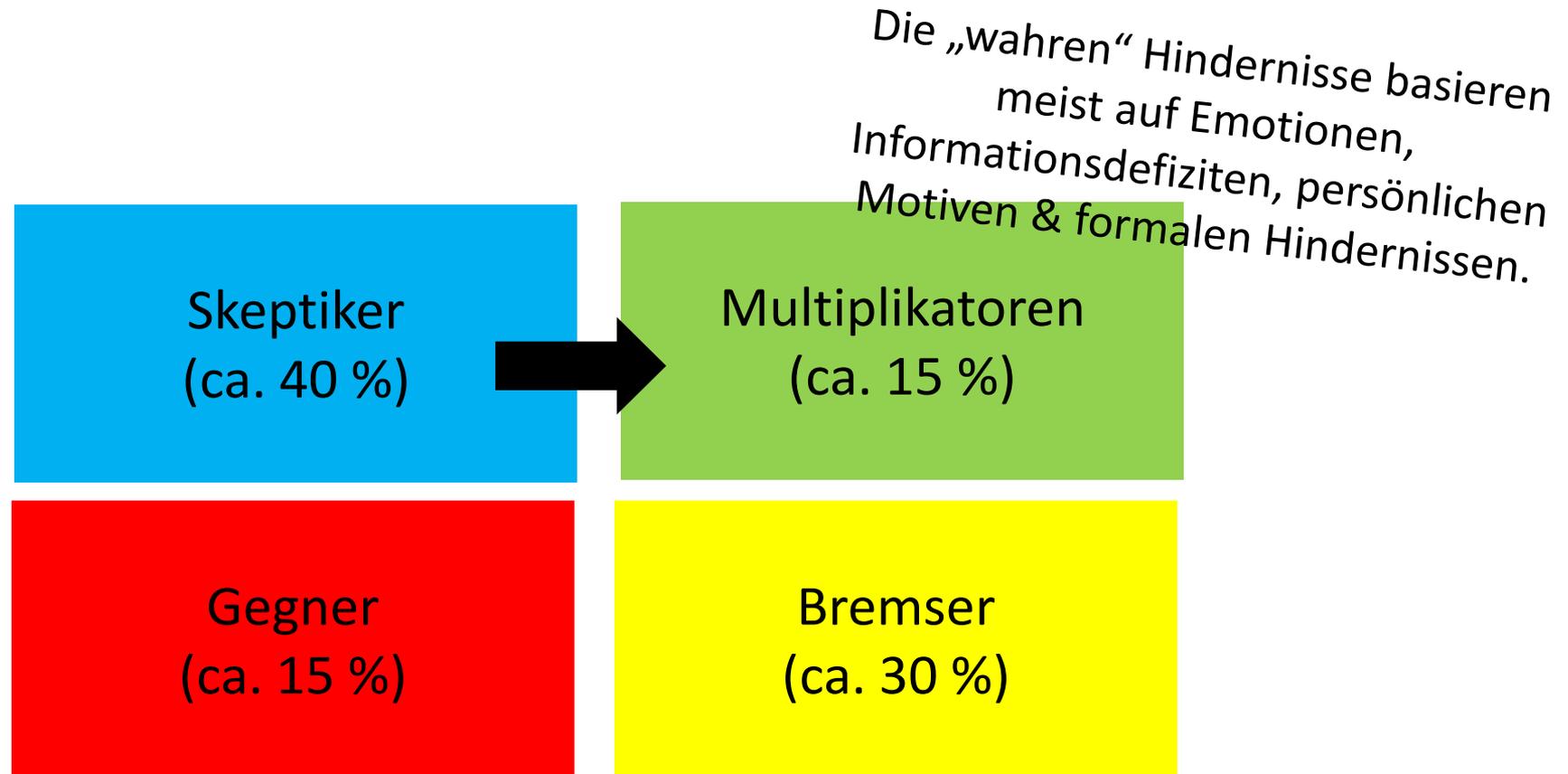


# Best Practise Beispiel

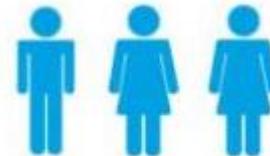
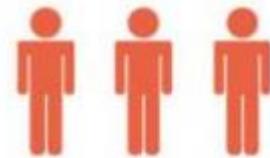
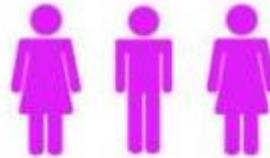
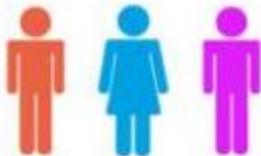
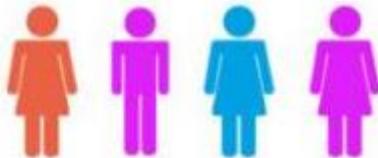
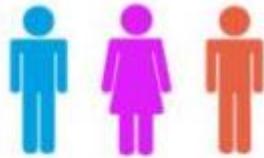
## Best Practice Beispiele – s.Oliver



# Herausforderung Zielgruppen



# Was brauchen wir?



Segment #1

Segment #2

Segment #3



Angie ist in Segment #1

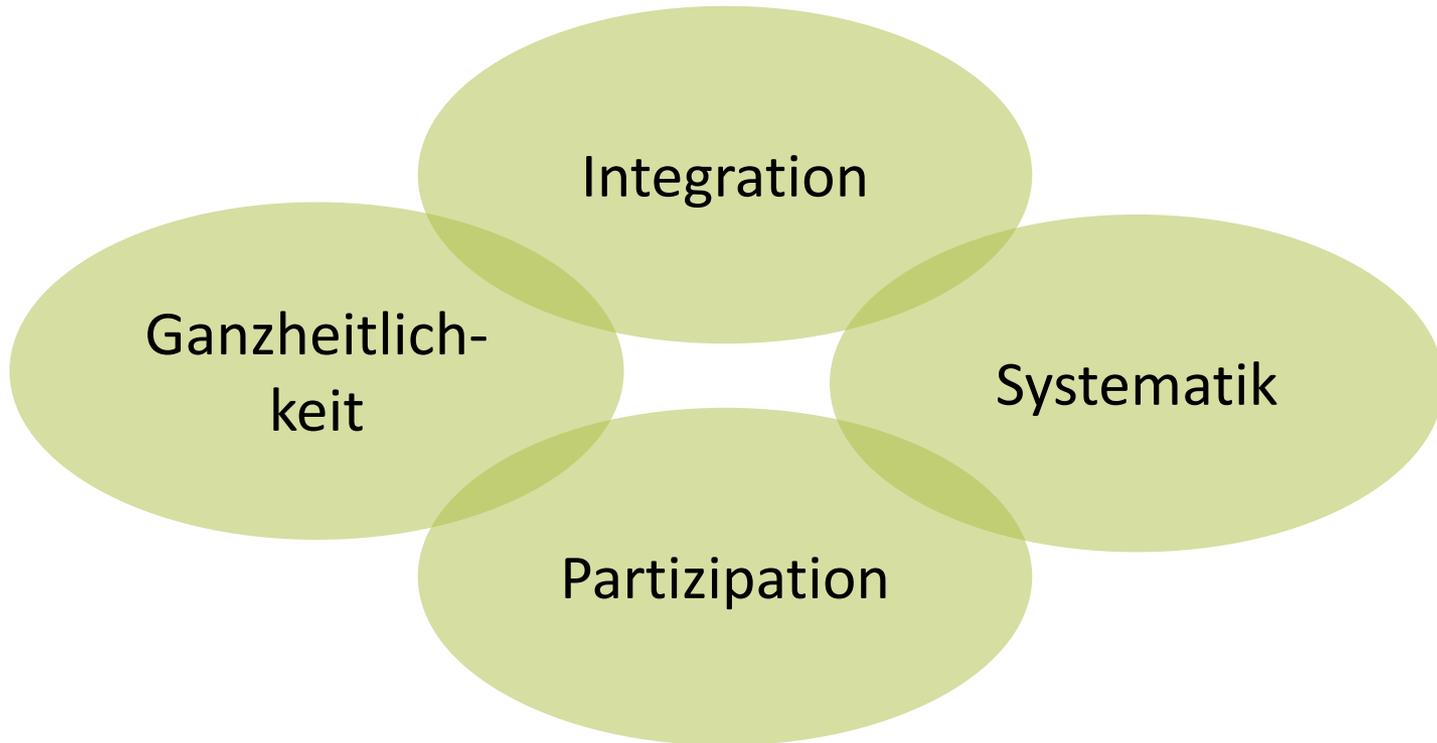


Daniel ist in Segment #2



Dennis gehört zu Segmenten  
#3 und #2

**Zielgruppensensible Bedarfsbestimmung und Ansprache**



**... durch strategische Qualitätsmerkmale!**

---

Gesundheitsförderliche  
Verhältnisse

**&**

Gesundheitsförderliches  
Verhalten

---

# Ressourcen und Kompetenzen

---

verstehen

beobachten  
&  
erkennen

lernen  
&  
erleben

lenken  
und  
operationalisieren

---

Ziele & Fokus

Leadership

Blick  
auf die aktuelle  
Situation

Struktur & Prozesse

People & Culture

Vision & Strategie

**Ganzheitlicher Blick auf Organisationen**

---

# Ressourcen und Kompetenzen

---

Veränderungsfähigkeit/  
Hürden &  
Hindernisse

Positives Zielbild  
Starker Sponsor  
Awareness schaffen

Raum  
für  
Widerstand

Echtes Commitment  
durch  
Beteiligung

Kommunikation  
Dialog  
Reflexion

Erfolge und  
Quickwins  
feiern

**Ganzheitliche Verankerung von Veränderung**

---

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

**gemeinsam. bewegt. lebensfreude.**

